

ABSTRAKSI

Perkembangan media massa sekarang ini sangat pesat. Dimana media merupakan salah satu sarana yang sarat informasi. Hal ini menyebabkan persaingan yang tajam diantara media massa, salah satunya adalah radio. Seiring dengan pertumbuhan stasiun radio yang semakin padat, khususnya di Jogja, stasiun radio berusaha merebut khalayak yang menjadi pendengarnya. Radio Unisi merupakan salah satu radio di Jogja yang target *audience* untuk remaja/anak muda. Penduduk usia ini merupakan target *audience* baru dari Unisi setelah sebelumnya berkonsentrasi pada mahasiswa dan lulusan mahasiswa sebagai target *audience*. Selain itu perkembangan zaman dimana banyak bermunculan media massa yang membidik anak muda sebagai target market memotivasi Unisi untuk terus maju. Sebagai salah satu radio swasta di Jogja, Unisi mencoba berkompetisi dengan radio-radio lain yang memiliki target *audience* yang sama. Setelah menentukan target pendengar kemudian Unisi menyusun strategi *positioning* yang berkaitan dengan identitas stasiun radio untuk membedakannya dengan stasiun radio lain.

Dalam melakukan penelitian ini digunakan tehnik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis data dengan cara kualitatif yang berupa uraian dan penjelasan secara deskriptif.

Dalam *repositioning* Unisi menempatkan diri sebagai radio swasta dengan anak muda/remaja sebagai target *audiencenya*. Untuk itu agar pendengar Unisi mengetahui perubahan Unisi tersebut dilakukan strategi *positioning* yaitu dengan cara memutar identitas Unisi yang meliputi *jingle*, sapaan bagi pendengar, dan slogan Unisi. Strategi *positioning* sendiri merupakan cara pemasar menanamkan citra atas produk yang ditawarkan. Citra tersebut yang kemudian diharapkan Unisi bisa terpatrit di benak pendengarnya. Keberhasilan Unisi dalam melakukan perubahan dibuktikan dengan meningkatnya *rating* dan jumlah pendengar. Hal ini juga tidak lepas dari program-program Unisi yang banyak berubah disesuaikan dengan kebutuhan target *audience*.

Strategi *positioning* yang digunakan Unisi dalam meningkatkan pangsa pendengar yaitu *positioning* berdasarkan perbedaan produk, *positioning* berdasarkan manfaat produk, *positioning* berdasarkan kategori produk, dan *positioning* berdasarkan identitas/slogan dan kegiatan *off air*. Kemudian kebijakan pemrograman Unisi merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk meraih jumlah pendengar. Kebijakan pemrograman tersebut disesuaikan dengan kebutuhan pendengar, tujuan stasiun radio, kemampuan stasiun, persaingan, dan jalinan program dan ketentuan penempatannya. Kebijakan pemrograman Unisi sendiri selain program hiburan (musik) juga terdapat program *talk show*, *featuies*, dan berita. Strategi *positioning* sangat penting bagi radio untuk menanamkan citra kebenaran pendengar untuk meningkatkan jumlah pendengar.